



Jurnal Wacana Ekonomi

Fakultas Ekonomi, Universitas Garut
ISSN: 1412-5897

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. VIVO COMMUNICATION INDONESIA AREA GARUT DENGAN METODE SWOT DAN MATRIKS BCG

Tatang Mulyana¹

Rizki Firdaus²

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Garut

tatang.mulyana@uniga.ac.id¹

ABSTRAK

PT. Vivo communication Indonesia mempunyai suatu masalah dengan eksistensinya. Dalam menentukan strategi pemasaran untuk menjadi perusahaan ponsel pintar tiga besar teratas di Indonesia, tentunya untuk menjadi yang terbaik perusahaan harus baik pula dalam lini-lini pemasarannya disetiap daerah di Indonesia salahsatunya di Area Garut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran yang dapat dilakukan PT. Vivo communication Indonesia Area Garut berdasarkan strategi STP, Marketing Mix, analisis SWOT dan matrik BCG. Analisis SWOT dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor eksternal dan internal sedangkan Matrik BCG dilakukan berdasarkan laporan penjualan PT. Vivo communication Indonesia Area Garut tahun 2015-2016 yang dibandingkan dengan laporan penjualan pesaing, yaitu Oppo Area Garut untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar.

Hasil penelitian dari analisis matrik BCG diketahui tingkat pertumbuhan pasar Vivo Area Garut sebesar 11.78% dan pangsa pasarnya sebesar 0.95 terhadap pesaingnya Oppo Area Garut, sehingga berada dalam kuadran question mark, strategi yang dapat dilakukan dengan perluasan pasar dan bekerja sama dengan lebih banyak store-store yang ada di Kabupaten Garut dengan begitu peluang untuk meraih pasar menjadi lebih tinggi. Kemudian memperbanyak iklan-iklan dilapangan untuk membentuk pemahaman kepada masyarakat luas mengenai smartphone Vivo. Dari analisis SWOT diketahui strategi SO yang dapat digunakan adalah Membentuk brand awareness dan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap Vivo mengenai kekuatan yang diunggulkannya. Strategi WO yang dapat digunakan adalah Mendirikan fasilitas service center dan bekerjasama dengan vendor untuk membantu branding dan meningkatkan penjualan selanjutnya. Strategi ST yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kualitas Meningkatkan kemudahan garansi dan meningkatkan layanan purna jual. Strategi WT yang dapat digunakan adalah Melakukan rekrutmen tenaga promotor yang berkompeten dan merubah image produk baru dengan promosi dan event.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, STP, Marketing Mix, Analisis SWOT dan Matrik BCG

1. Pendahuluan

Globalisasi merupakan era yang sangat menjanjikan keterbukaan dan kebebasan, dimana sebuah komunikasi yang merupakan sarana untuk mendapatkan informasi diharapkan dapat dilakukan dengan mudah dan efektif. Salah satu media komunikasi yang dimaksud adalah *Handphone*. Para pengguna *handphone* atau telepon genggam dulu hanya terbatas pada kalangan-kalangan elit, namun untuk saat ini sudah mulai merambah ke berbagai kalangan masyarakat mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai negeri bahkan masyarakat biasa sudah banyak yang menggunakannya.

Salah satu perusahaan yang bersaing dibidang perkembangan telekomunikasi adalah PT. Vivo Communication Indonesia. Perusahaan global asal tiongkok ini sudah memasarkan produk diseluruh dunia termasuk di Indonesia. Perusahaan *smartphone* yang beralamat kantor pusat di The H Tower Lt. 11 unit A, B, F & G Jl. HR Rasuna Said Kav. C-20 Blok X 10, Jakarta Selatan, Jakarta. Dan memiliki cabang disetiap kabupaten kota diseluruh Indonesia khususnya di area Garut.

Persaingan telekomunikasi di indonesia yang sejak lama sudah dirajai oleh perusahaan raksasa seperti Samsung dan Apple tentunya Vivo butuh kerja keras untuk bisa merangkak naik ke urutan tiga teratas pasar *smartphone* Indonesia. Seperti yang dilansir IDC urutan 5 besar *marketshare* di Indonesia diantaranya adalah Samsung, Apple, Oppo, Huawei, dan Lenovo. Hal tersebut merupakan gambaran apa yang terjadi disetiap cabang atau area pemasaran. Khususnya di area garut persaingan antar brand *smarthphone* sangatlah ketat terbukti dengan tumbuhnya papan iklan disetiap jalan dan *counter road area* yang penuh dengan berbagai merk jualan.

Tabel 1. Tabel Persamaan Produk Vivo dengan Pesaing

Tipe/Spesifikasi	Oppo F1 S	Vivo Y5
Jaringan	4G LTE	4G LTE
Layar	5.5" IPS LCD Touchscreen (HD 720x1280 pixel)	5.5" IPS LCD Touchscreen (HD 720x1280 pixel)
Sistem Operasi	Android V5.1 Marsmellow	Android V6.0 Lollipop
Penyimpanan	32 GB, 3 GB Ram	32 GB, 4 GB Ram
Batterai	Non-removeble 3020 mAh	Non-removeble 3000 mAh
Harga	Rp. 3.500.000,-	Rp. 3.500.000,-

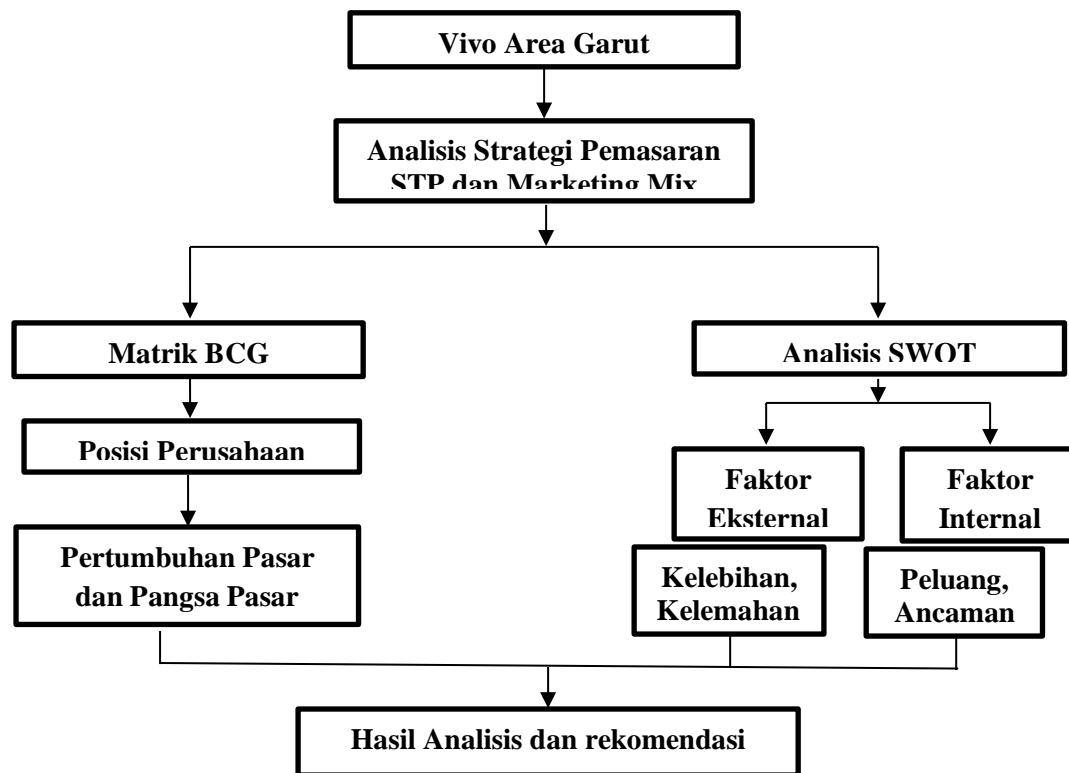
Sudah jelas bahwa Vivo benar-benar bersaing dengan Oppo, hal tersebut jelas digambarkan pada tabel diatas. Ada persamaan mengenai spesifikasi yang hampir mirip yang dipasarkan oleh kedua brand tersebut. Persamaan tersebut dapat dilihat mulai dari jaringan, sistem operasi, baterai yang digunakan, memory penyimpanan hingga harga yang dibanderol oleh kedua perusahaan yang bersaing tersebut.

Karena Vivo benar-benar bersaing ketat dengan Oppo dan seandainya jika Vivo unggul dalam strategi pemasaran dibandingkan dengan pesaingnya sudah dipastikan bahwa Vivo akan masuk menjadi tiga besar *smarthphone* terbaik di Indonesia maupun dunia. Karena data menunjukkan Vivo selalu dibawah Oppo walaupun dengan spesifikasi produk yang sama bahkan bisa dikatakan unggul. Penulis menduga faktor yang menyebabkan perbedaan tersebut adalah strategi pemasaran yang dilakukan kedua perusahaan tersebut.

2. Kerangka Pemikiran

Untuk kerangka berpikir penelitian ini akan dilakukan analisa pada strategi pemasaran yang dikembangkan oleh Vivo area Garut. Analisa strategi pemasaran akan dilakukan dengan dua strategi pemasaran dan dua alat analisis yaitu STP, *Marketing Mix*, Matrik BCG dan Analisis SWOT. Analisis Matrik BCG dilakukan untuk mengetahui posisi Vivo Area Garut dari segi tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar dibandingkan dengan pesaing terbesarnya, sedangkan analisis SWOT dilakukan untuk mengukur strategi pemasaran berdasarkan faktor internal dan eksternal.

Berikut adalah gambaran kerangka berpikir untuk penelitian ini dengan kata kunci yaitu STP, *Marketing Mix*, SWOT, IFAS, EFAS dan BCG.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif dalam penelitian ini berupa gambaran strategi pemasaran yang dilakukan PT. Vivo Communication Indonesia area Garut. Serta gambaran permasalahan yang terjadi selama penerapan strategi pemasarannya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Perolehan data penelitian didapatkan dari dua proses, yaitu studi lapangan dan studi pustaka.

1. Data primer yang penulis peroleh dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung ke tempat pemasaran Vivo area Garut dan melakukan wawancara dengan metode *Focus Group Discussion (FGD)* bersama pihak Vivo area Garut.
2. Data sekunder pada penelitian ini berdasarkan dokumen tertulis yang diperoleh dari pihak Vivo area Garut. Data sekunder ini bersifat internal dimana informasi yang diperoleh secara langsung dari pihak Vivo area Garut.

5. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil yang telah peneliti peroleh yang dilakukan pada tahapan pengumpulan data menggunakan metode FGD dengan beberapa karyawan Vivo area Garut.

STP (*Segmentation, Targeting and Positioning*)

Dalam penelitian ini, analisis *segmentation, targeting*, dan *positioning* (STP) merupakan salah satu *tools* yang membantu penulis dalam menentukan faktor SWOT yang direkomendasikan

kepada pihak perusahaan Vivo Area Garut. Penjelasan mengenai keseluruhan dari STP tersebut adalah sebagai berikut.

Segmentation

Menurut pengamatan Vivo segmen millennial sendiri di Indonesia populasinya mencapai setengah dari seluruh penduduk Indonesia. Tentunya jika populasinya mencapai setengah dari seluruh masyarakat Indonesia maka perekonomiannya pun sangat beragam. Sedangkan pada dasarnya ponsel dibagi kedalam 4 segmen yaitu *low end* (menengah kebawah), *middle* (menengah), *High End* (menengah ke atas) dan *Flagship* (mewah). Pembagian segmen ponsel tersebut biasanya dapat dilihat dari spesifikasi dan harga produk yang ditawarkan.

Targeting

Untuk sukses menjadi merek ponsel pintar 3 besar di Indonesia vivo menyebutkan akan fokus terhadap 35% populasi segmen millennial tersebut. Targeting terhadap 35% populasi millennial tersebut adalah masyarakat atau generasi yang mengikuti trend teknologi kemudian sesuai dengan kebiasaan dan preferensi millennial yang doyan selfie, maka Vivo pun menawarkan produk yang mampu menjawab kebutuhan mereka. Kemudian jika melihat pada kelasnya targeting fokus pada segmen *middle* dan *high-end*.

Positioning

Selain iklan di televisi yang memang salah satu untuk membentuk strategi positioning, yang dilakukan vivo untuk membentuk *brand awareness* atau melekatkan kepada benak konsumen untuk mengenali dan mengingatkan merek, Vivo menggandeng 8 *brand ambassador*, selain itu Vivo juga menggunakan para influencer serta Key Opinion Leader (KOL) yang aktif di social media.

Marketing Mix 4P

Marketing Mix merupakan *business tool* yang diciptakan oleh Neil Borden, presiden American Marketing Association tahun 1953. Tool ini masih digunakan hingga saat ini untuk membuat keputusan penting yang mengacu pada pelaksanaan strategi pemasaran. Marketing Mix terdiri dari 4P, yakni Product, Place, Price, dan Promotion. Berikut adalah analisis Marketing Mix yang dilakukan oleh PT. Vivo Communication Indonesia.

Product dan Price

Tabel 2. Harga Produk Vivo

No	Tipe Produk	Harga	Segmen
1	Vivo V7+	Rp. 4.699.000	Flagship
2	Vivo Y69	Rp. 2.999.000	High End
3	Vivo V5 S	Rp. 3.599.000	High End
4	Vivo V5 Lite	Rp. 2.699.000	Middle
5	Vivo Y55 S	Rp. 2.299.000	Middle
6	Vivo V5 Plus	Rp. 3.999.000	Flagship
7	Vivo Y53	Rp. 1.799.000	Low End
8	Vivo V5	Rp. 3.200.000	High End
9	Vivo Y21	Rp. 1.500.000	Low End

Sumber: Vivo Area Garut

Promotion

Upaya promosi yang dilakukan oleh Vivo sangatlah gencar, dengan segmentasi millennial yang didalamnya terdapat segmen ekonomi menengah dan segmen ekonomi menengah ke atas, berarti ada banyak media promosi yang digunakan diantaranya adalah.

- *Advertaising* (iklan)
- *Marketer* (Promotor)
- Layanan purna jual

Place

Saluran distribusi yang digunakan oleh Vivo untuk mendongkrak penjualan produknya sebagian besar dijual dengan cara retail, yaitu bersentuhan secara langsung dengan konsumen atau user. Walaupun perusahaan ini terlihat seperti distributor yang menjual produknya kepada toko, counter atau *modern store*, perusahaan tidak melepas langsung produknya kepada pihak tersebut tetapi perusahaan akan menempatkan tenaga penjual (Promotor) di toko-toko tersebut untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Langkah penyaluran produk tersebut disebut sebagai retail.

Analisis SWOT

Pada sub bab ini peneliti mengidentifikasi faktor-faktor SWOT dengan menggunakan metode FGD yaitu diskusi bersama beberapa karyawan Vivo Area Garut dengan mewakili dari masing-masing jabatan.

Matrik IFAS dan EFAS

Disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal perusahaan dalam kerangka *strength and weakness* perusahaan. Diidentifikasi dalam suatu tabel IFAS.

Tabel 3. Matrik IFAS dan EFAS

Faktor Kunci Internal		Bobot (Weight)	Rating	Bobot x Rating
<i>Kekuatan (Strenght)</i>				
1.	Kualitas mesin yang mumpuni	0,15	3	0,45
2.	Garansi resmi	0,1	2	0,2
3.	Harga murah dengan spesifikasi gahar	0,2	4	0,8
4.	Teknologi dan fitur selalu di depan	0,1	4	0,4
5.	Layanan purna jual	0,1	2	0,2
<i>Kelemahan (Weakness)</i>				
1.	Fasilitas <i>Service Center</i> di Garut	0,15	1	0,15
2.	Produk baru	0,05	3	0,15
3.	Branding di lapangan	0,1	2	0,2
4.	Loyalitas Promotor	0,05	3	0,15
Total		1		2,7

Tabel 3. Matrik IFAS dan EFAS

Faktor Kunci Eksternal		Bobot (Weight)	Rating	Bobot x Rating
<i>Ancaman (Treath)</i>				
1.	<i>Service Center</i> pesaing	0,1	2	0,2

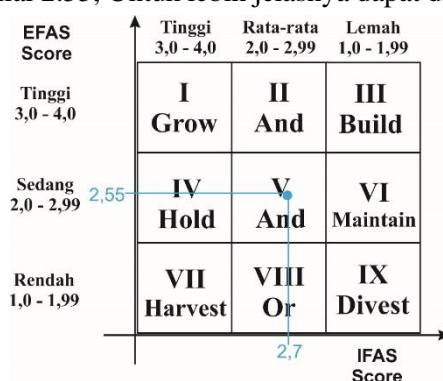
2. Eksistensi produk pesaing	0,2	1	0,2
3. Teknologi dan fitur ditiru	0,1	3	0,3
4. Jumlah promotor pesaing	0,15	3	0,45
Peluang (Opportunityties)			
1. Brand Awareness	0,2	4	0,8
2. Pengalaman konsumen yang menggunakan Vivo	0,1	3	0,3
3. Teknologi dan fitur pesaing terbatas	0,05	2	0,1
4. Vendor/Leasing untuk mempermudah penjualan kredit	0,1	2	0,2
Total	1		2,55

Sumber: FGD Vivo Area Garut

Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks internal eksternal adalah ukuran yang digunakan meliputi parameter kekuatan **internal** perusahaan dan pengaruh **eksternal** yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat yang lebih detail.

Analisis internal PT. Vivo Communication Indonesia mempunyai total nilai 2.7, dan analisis eksternal mempunyai total nilai 2.55, Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.



Gambar 2. Diagram Matriks Internal Eksternal (IE)

Berdasarkan Gambar 4.4, PT. Vivo Communication Indonesia berada dalam sel 5 yang berarti PT. Vivo Communication Indonesia Area Garut berada dalam strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*) melalui integrasi horizontal. Strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah dengan memperluas perusahaan yang dapat dilakukan dengan cara membangun lokasi lain, membentuk *brand awareness* dengan banyak membuat iklan dilapangan khususnya di Garut dan meningkatkan jenis produk untuk meningkatkan penjualan dan laba.

Matrik SWOT

Setelah diketahui matrik IFAS, matrik EFAS dan matrik IE, maka dapat disusun matrik SWOT. Matrik SWOT disusun untuk menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matrik SWOT dapat menghasilkan empat set strategi yang dapat dilakukan PT. Vivo Communication Indonesia Area Garut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.

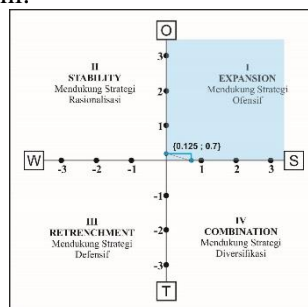
Tabel 4. Matrik SWOT PT. Vivo Communication Indonesia Area Garut

<div>EFAS</div> <div>IFAS</div>	<div>Strenght (Kekuatan)</div> <div>Kualitas mesin yang mumpuni Garansi resmi Harga murah dengan spesifikasi gahar Teknologi dan fitur selalu di depan Layanan purna jual</div>	<div>Weakness (Kelemahan)</div> <div>Fasilitas Service Center di Garut Produk baru Branding di lapangan Loyalitas Promotor</div>
<div>Opportunity (Peluang)</div> <div>Brand Awareness Pengalaman konsumen yang menggunakan Vivo Teknologi dan fitur pesaing terbatas Vendor/Leasing untuk mempermudah penjualan kredit</div>	<div>Strategi SO :</div> <div>1. Untuk membentuk peluang tumbuhnya brand awareness pada calon konsumen bisa dilakukan dengan kekuatan yang ada yaitu terus menggemborkan, mempromosikan keunggulan mesin dan teknologi fitur terdepan 2. Kekuatan yang dimiliki seperti harga dan spesifikasi serta layanan purna jual akan membuka pengalaman konsumen yang positif sehingga peluang akan semakin besar untuk terbentuk.</div>	<div>Strategi WO :</div> <div>1. Pengalaman yang positif akan menjadi peluang untuk menutupi kelemahan-kelemahan seperti fasilitas service senter yang belum ada dan dengan pengalaman positif dapat memaksa konsumen untuk ikut memasarkan produk yang terbelang masih baru. 2. Bekerja sama dengan vendor dan menjalin hubungan yang baik dengan vendor dapat membantu kelemahan akan branding dilapangan yang kurang. Biasanya vendor akan membantu braanding produk perusahaan dengan mengkombinasikannya dengan produk vendor</div>
<div>Threat (Ancaman)</div> <div>Service Center pesaing Eksistensi produk pesaing Teknologi dan fitur ditiru Jumlah promotor pesaing</div>	<div>Strategi ST :</div> <div>1. Dengan meningkatkan kemudahan garansi resmi dan peningkatan layanan purna jual dapat membunuh kelemahan akan adanya service center pesaing yang memang sudah ada keberadaannya di area Garut. 2. Kekuatan pada harga dan spesifikasi yang gahar dapat dimanfaatkan untuk menutup ancaman dari pesaing lama yang lebih dulu eksis dan membuat</div>	<div>Strategi WT :</div> <div>1. Mendirikan service center yang merupakan kelemahan dapat membantu ancaman dari adanya pelayanan service centre pesaing. 2. Menutup image produk baru dengan branding yang semakin luas ke daerah-daerah di Garut akan membantu eksistensi produk untuk menghalau eksistensi pesaing lama. 3. Melakukan rekrutment secara berkala untuk menemukan karyawan loyal</div>

	pesaing menjadi peniru untuk menjatuhkannya.	dan mengimbangi karyawan pesaing.
--	--	-----------------------------------

Untuk mencari koordinat pada diagram SWOT, dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

- Koordinat Analisis Internal
(Skor total Kekuatan – Skor Total Kelemahan) : 2 = (2,05 – 0,65) : 2 = 0,7
- Koordinat Analisis Eksternal
(Skor total Peluang – Skor Total Ancaman) : 2 = (1,4 – 1,15) : 2 = 0,25
- Jadi titik koordinatnya terletak pada (0,7 ; 0,25) seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. Diagram SWOT
PT. Vivo Communication Indonesia Area Garut

Matriks BCG

Matrik BCG digunakan untuk mengetahui posisi PT. Vivo Communication Indonesia Area Garut dari pertumbuhan dan pangsa pasar. Jika sudah diketahui posisinya, maka akan dapat ditentukan strategi pemasaran apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Berikut ini adalah daftar laporan penjualan PT. Vivo Communication Indonesia Area Garut tahun 2015-2016 yang dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 5. Penjualan Smartphone Vivo

Penjualan Smartphone Vivo			
Tahun 2015		Tahun 2016	
Bulan	Jumlah/Unit	Bulan	Jumlah/Unit
Januari	260	Januari	304
Februari	252	Februari	325
Maret	277	Maret	300
April	280	April	317
Mei	315	Mei	328
Juni	330	Juni	350

Juli	325	Juli	344
Agustus	250	Agustus	295
September	272	September	316
Oktober	303	Oktober	322
November	298	November	348
Desember	317	Desember	341
Total	3.479	Total	3.890

Sumber: Vivo Area Garut

Maka tingkat pertumbuhan pasar PT. Vivo Communication Indonesia Area Garut.

$$\begin{aligned}
 TPP &= \frac{VP_{2016} - VP_{2015} - 1}{VP_{2015} - 1} \times 100\% \\
 TPP &= \frac{3.890 - 3.479 - 1}{3.479 - 1} \times 100\% \\
 TPP &= \frac{410}{3.478} \times 100\% \\
 TPP &= 11,78 \%
 \end{aligned}$$

PT. Vivo Communication Indonesia Area Garut memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 11,78 %. Kemudian langkah selanjutnya adalah dengan mencari pangsa pasar Vivo area Garut dengan menggunakan data penjualan tahun terakhir dibandingkan terhadap pesaing Vivo yaitu penjualan Oppo pada tahun terakhir. Berikut ini adalah daftar laporan penjualan Oppo Area Garut tahun 2016 yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Penjualan Pesaing Tahun Terakhir

Penjualan Smartphone Oppo	
Tahun 2016	
Bulan	Jumlah/Unit
Januari	327
Februari	330
Maret	345
April	328
Mei	360
Juni	375
Juli	315
Agustus	298
September	358
Oktober	352
November	346
Desember	368
Total	4.102

Berdasarkan tabel 4.6, total penjualan Oppo Area Garut pada tahun 2016 adalah sebesar 4.102 unit, yang digunakan sebagai pembagi dari total volume penjualan Vivo Area Garut pada tahun

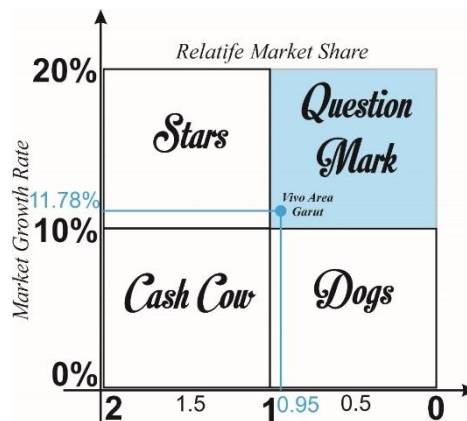
2016 yang digunakan untuk mengetahui pangsa pasar relatif PT. Vivo Communication Area Garut, maka pangsa pasar relatif PT. Vivo Communication Area Garut dapat dihitung, sebagai berikut.

$$PPR = \frac{VP\ 2018}{VPP\ 2018}$$

$$PPR = \frac{3.890}{4.102}$$

$$PPR = 0.95$$

Pangsa pasar relatif Vivo Area Garut jika dibandingkan dengan Oppo Area Garut adalah sebesar 0.95, itu menunjukkan bahwa Vivo Area Garut memiliki pangsa pasar lebih kecil dibandingkan pesaing yaitu Oppo Area Garut karena nilai pangsa pasar relatifnya lebih kecil daripada Oppo. Jadi Vivo area Garut memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 11,78 % dan pangsa pasar relatif sebesar 0,95. Maka posisi Vivo area Garut dalam matrik BCG dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 5. Diagram BCG Vivo Area Garut

Simpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan dari ketiga matrik yang menjadi alat analisis untuk mengukur kondisi Vivo area Garut. Dalam strategi pemasarannya Vivo berada dalam masa pertumbuhan di area Garut, hal itu dijelaskan karena posisi Vivo area Garut yang berada dalam kuadran V menurut matrik IE. dengan begitu Vivo harus melakukan strategi ofensif yaitu menyerang dengan melakukan perluasan pasar menurut matrik SWOT. Sedangkan menurut perhitungan matrik BCG Vivo berada pada Kuadran *question mark* atau masa perkembangan dengan faktor diantaranya pertumbuhan pasar Vivo selama tahun terakhir sebesar 11,78 % namun pangsa pasar terhadap pesaing terutama Oppo masih kecil hanya sebesar 0,95. Vivo masih harus mengejar pesaingnya.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, Fandi. 2010. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. Depok: Retrieved. September 2017. http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2009/Artikel_10205462.pdf
- Akbar, Enriko. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Sarinira Hotchocolate Dengan Metode BCG, SWOT dan Benchmarking. Surakarta: Retrieved. September 2017. <http://eprints.ums.ac.id/32372/19/naskah%20publikasi.pdf>

- Andrianto, Eric. 2016. Sejarah Perusahaan Vivo. Retrieved. September 2017. <https://id.scribd.com/document/329967782/Sejarah-Perusahaan-Vivo>
- Carl, W. Stern, and S., Michael Daimler. (2006). The Boston Consulting Group on Strategy: Classic Concepts and New Perspectives. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Fripp, Geoff. 2015. The Matrik BCG. Retrieved. September 2017. <http://www.thebcgmatrix.com/bcg-matrix-theory/bcg-matrix-and-its-four-quadrants/>
- Kotler, Philip. Keller, K Lane, 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Principles of Marketing Global 14th edition. New Jersey: Prentice.
- Prakoso, Anugrah Bimo. 2017. Analisa Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah Dengan Pendekatan Swot-Ahp. Surabaya: Retrieved. September 2017. <https://media.neliti.com/media/publications/134904-ID-analisa-strategi-pemasaran-produk-kosmet.pdf>
- Rangkuti, Freddy. 2006. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2015. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Satori, Djam'am. Komarian, Aan. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Penerbit ALFABETA
- Tjiptono, Fandy. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Tjiptono, Fandy 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2010. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9 Terjemahan. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Putra, Yanuar Surya. 2013. Analisis Matriks Boston Consulting Grup (Bcg) Pada Sepeda Motor Merek Honda. Salatiga: Retrieved. September 2017. <http://download.portalgaruda.org/>
- Wheelen, Thomas. L. & Hunger, J. David., 2006, Strategic Management and Business Policy: Concepts and Cases, 10th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey